
Aleksandra Ossolińska

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID: 0009-0009-4002-5417

Czytam, więc jestem: tożsamość generacyjna i autokreacja bookstagramerów

Wprowadzenie

Współczesny człowiek funkcjonuje w rzeczywistości przesyconej mediami, które umożliwiają komunikację, ale także aktywnie uczestniczą w kształtowaniu tożsamości. Jak zauważa Marta Wójcicka, tożsamość osobista zostaje zbudowana w wyniku dynamicznego procesu komunikacyjnego, w którym jednostka przypisuje sobie różne role społeczne i kulturowe (Wójcicka 2016: 1). Choć podstawowe dane identyfikacyjne – imię, nazwisko, numer PESEL – zostają nadane przez państwo, to jednak potrzeba samookreślenia, przynależności i ekspresji pozostaje trwałym elementem doświadczenia jednostkowego.

Tożsamość, zarówno osobista, jak i społeczna, odgrywa kluczową rolę w procesie integracji osobowości, dostarczając jednostce stabilnych punktów odniesienia dla działań, emocji i myśli. Jak zauważa Kazimierz Obuchowski, potrzeba określania własnej tożsamości należy do obiektywnych potrzeb ludzkich i wiąże się z dążeniem do spójności doświadczeń (Obuchowski 1995: 81–82). Z kolei Piotr K. Oleś podkreśla, że tożsamość pełni funkcję filtru, przez który jednostka interpretuje i porządkuje rzeczywistość (Oleś 2003: 124). Współczesne media, zwłaszcza te społecznościowe, stanowią dziś istotną przestrzeń ekspresji i negocjacji tożsamości – szczególnie widoczne jest to w przypadku generacji wychowanych „w sieci”. Pojęcie tożsamości,

będące przedmiotem refleksji wielu dyscyplin humanistycznych i społecznych, wymyka się jednoznacznej definicji, co wynika z jego dynamicznego, relacyjnego i kontekstualnego charakteru. Już sama trudność w uchwyceniu istoty „ja” czyni precyzyjne zdefiniowanie tożsamości problematycznym, zwłaszcza że poszczególne dziedziny wiedzy – socjologia, psychologia, antropologia kulturowa czy medioznawstwo – ujmują ją odmiennie, posługując się różnymi kryteriami opisu i rozumienia (Smolarkiewicz, Kubera 2020: 7). Mimo tej terminologicznej i metodologicznej różnorodności można przyjąć, że „poczucie tożsamości rodzi się w wyniku orientacji w tym, co ma dla podmiotu znaczenie, co reprezentuje dla niego określoną w jego wewnętrznej hierarchii wartość. Jednak orientacja w tej podmiotowej przestrzeni aksjologicznej umożliwiona jest zasadniczo poprzez rozumienie własnego rozwoju moralnego w czasie” (Filipiak 2021: 89).

W niniejszym artykule kategoria tożsamości zostanie powiązana z pojęciem generacji medialnych – rozumianych jako pokoleniowe wspólnoty kształtowane przez dominujące media i praktyki komunikacyjne charakterystyczne dla danego okresu historycznego. Analiza skoncentruje się na profilach bookstagramowych, które stanowią interesujący przykład przestrzeni autokreacyjnej, w której tożsamość jednostkowa i pokoleniowa manifestuje się w formie wizualnej, tekstowej i performatywnej. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają pytania o sposoby reprezentowania siebie i swojej przynależności generacyjnej w środowisku cyfrowym, a także o to, jak nowe media – ze swoją estetyką, funkcjonalnością i rytuałami użytkowania – wpływają na kształtowanie pokoleniowych stylów komunikacyjnych.

W centrum niniejszych rozważań znajduje się pytanie o to, czy strategie kreowania tożsamości na bookstagramie różnią się w zależności od przynależności pokoleniowej twórców profili. Jest to problem nowy i dotychczas nieopracowany w literaturze. Artykuł ten stanowi próbę uzupełnienia istniejącego stanu badań poprzez wskazanie motywacji skłaniających twórców do zakładania profili książkowych. Ze względu na ograniczoną objętość opracowania analizie poddano dwa profile reprezentujące odmienne pokolenia, powstałe w latach 2015-2022. Kryteriami wyboru były wysoka aktywność twórców, dobór lektur oraz reprezentatywność pokoleniowa. Przedmiotem analizy uczyniono materiały wizualne i tekstowe – przede wszystkim zdjęcia, krótkie formy wideo (rolki) oraz podpisy towarzyszące publikacjom. Do porównania profili posłużono się metodologią badań jakościowych, w tym studium przypadku oraz porównawczą analizą treści i obrazu. Kluczowe kategorie interpretacyjne dotyczyły sposobów eksponowania treści literackich (estetyka, kolorystyka, kompozycja kadru, dynamika materiałów wideo) oraz językowego ukształtowania komunikatów (ton wypowiedzi, styl, formy narracji). Uwzględniono również charakter relacji z odbiorcami oraz sposoby integrowania treści marketingowych w przestrzeni profilu.

Zrealizowane badania nie wyczerpują złożoności zjawiska, lecz wskazują na potrzebę i zasadność dalszego zgłębiania tego tematu. W przyszłych projektach badawczych warto zwrócić uwagę zwłaszcza na tematyczne bookstagramy, które umożliwiają prześledzenie zróżnicowanych strategii prezentacji literatury przez przedstawicieli określonych środowisk – na przykład profilów medycznych prowadzonych przez praktykujących lekarzy oraz przez studentów kierunków medycznych.

Sieć jako lustro tożsamości

Proces kształtowania tożsamości jednostki stanowi jedno z kluczowych zagadnień współczesnej psychologii rozwojowej i socjologii. Jak zauważa Erik H. Erikson, tożsamość nie jest cechą nadaną z góry, lecz efektem długotrwałego procesu, w którym jednostka, uczestnicząc w życiu społecznym, podejmuje różne role i w ich ramach testuje siebie (Erikson 1997: 272–274). W toku tej próby, często poprzez działania o przeciwstawnych wektorach, młody człowiek stopniowo uczy się, co mu odpowiada, jakie wartości są mu bliskie, z wykonywania jakich czynności czerpie satysfakcję, a które sprawiają mu trudność (Chyczewska 2016: 73). Współczesna literatura psychologiczna wskazuje, że tożsamość ma charakter dynamiczny i wielowarstwowy – może obejmować jednocześnie wiele ról społecznych, niekoniecznie się wykluczających (Łukaszewski 2001: 9). Sam proces jej budowania nie przebiega liniowo i w tym samym rytmie u wszystkich – u jednych może dojść do szybkiej identyfikacji z wartościami wyniesionymi z domu rodzinnego, u innych zaś objawić się w formie buntu wobec tych wartości i zwrotu ku grupom rówieśniczym, niekiedy o przypadkowym charakterze (Oleś 2001: 115). Warto również zaznaczyć, że kryzys tożsamości nie ogranicza się wyłącznie do wieku młodzieńczego. Jak zauważa Jeffrey Arnett, w warunkach późnej nowoczesności i globalizacji następuje wydłużenie okresu kształtowania tożsamości – coraz więcej młodych dorosłych pozostaje w stanie zawieszenia, próbując różnych dróg, nie decydując się jednak na trwałe wybory życiowe (Arnett 2002: 774–783). Piotr K. Oleś dodaje, że ta wydłużona faza poszukiwań może prowadzić do złudzeń i emocjonalnych rozczarowań – jednostki często trwają w przekonaniu, że coś, co realnie nie ma już przyszłości, nadal stanowi dla nich szansę (Oleś 2001: 115).

Na tożsamość współczesnych jednostek – zwłaszcza młodego pokolenia – w istotny sposób wpływają również media cyfrowe, które stwarzają przestrzeń do prezentacji siebie, przynależności pokoleniowej oraz manifestowania upodobań kulturowych. Jednym z obszarów, w którym te procesy ujawniają się szczególnie wyraźnie, jest sfera mediów społecznościowych, a w jej ramach – zjawisko bookstagrama, czyli instagramowych profili

poświęconych literaturze. Bookstagram staje się dla młodych ludzi formą autoekspresji i przestrzenią budowania wspólnoty symbolicznej, w której uzewnętrzniają się cechy generacyjne.

Współczesna tożsamość jednostki coraz rzadziej kształtowana jest przez czynniki strukturalne, takie jak przynależność klasowa, narodowa czy religijna. Coraz większą rolę odgrywają w niej doświadczenia medialne, style komunikacji oraz formy uczestnictwa w kulturze cyfrowej. Jak zauważa Łukasz Zaorski-Sikora, „tożsamość człowieka przestała być [...] ustalana poprzez odniesienie do klasy, stanu, urodzenia czy też miejsca w hierarchii społecznej” – a jej miejsce zajęły elastyczne formy samookreślenia, negocjowane w zmiennych kontekstach kulturowych i technologicznych (Zaorski-Sikora 2015: 103). Zagadnienie tożsamości w kontekście aktywności w mediach społecznościowych, takich jak bookstagram, wymaga uwzględnienia napięcia między potrzebą odrębności a potrzebą przynależności. Jak zauważa Wiesław Łukaszewski, człowiek pragnie jednocześnie „być innym niż wszyscy, ale ciągle takim samym i tym samym dla siebie” oraz „być takim jak inni” (Łukaszewski 2012: 11). Takie ujęcie pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy rządzące estetyką i treścią tworzonych profili. Tożsamość osobista, mierzona stopniem odmienności od innych, przejawia się np. w unikalnej oprawie graficznej, selekcji lektur czy indywidualnym stylu pisanja recenzji. Tożsamość społeczna natomiast manifestuje się poprzez użycie wspólnych hashtagów, uczestnictwo w wyzwaniach książkowych czy nawiązywanie do wspólnotowych wartości obecnych w danej generacji użytkowników.

Każda generacja funkcjonująca w obrębie społeczności polskiej może być uznana za przykład grupy społecznej. Pojęcie „generacji” wywodzi się z języka łacińskiego i bywa definiowane jako „ogół ludzi (także zwierząt lub roślin) żyjących w tym samym okresie i będących mniej więcej w tym samym wieku” (*Mały słownik języka polskiego PWN* 1995: 216). Osoby urodzone w określonym przedziale czasowym wykazują często podobieństwa zarówno w wymiarze zewnętrznym (np. styl życia, konsumpcja mediów), jak i wewnętrznym (np. system wartości, wyobrażenia tożsamościowe). Środowisko społeczno-kulturowe, w jakim jednostka dorasta, odgrywa istotną rolę w procesie jej rozwoju oraz kształtowania tożsamości. Członkowie tej samej generacji – wychowujący się w podobnych uwarunkowaniach historycznych – doświadczają analogicznych wyzwań gospodarczych, politycznych i kulturowych, a także mają zbliżony dostęp do mediów, wiedzy, rozrywki i praktyk kulturowych. Wspomniane czynniki kształtują zbiorowe doświadczenia i wartości, co sprawia, że osoby należące do jednego pokolenia często łączy wspólnota postrzegania rzeczywistości oraz określony model tożsamościowy. Każdy człowiek wytwarza – w sposób mniej lub bardziej świadomy – własną tożsamość generacyjną, wynikającą z przynależności do określonego pokolenia.

W kontekście niniejszych rozważań szczególnego znaczenia nabiera zagadnienie tożsamości zbiorowej (zwanej także grupową lub kolektywną), odnoszącej się do takich wspólnot, jak naród, grupa etniczna, wyznaniowa czy kulturowa. Przynależność do danej grupy zakłada identyfikację jednostki z jej wewnętrznymi normami, wartościami oraz elementami kultury, które konstytuują jej odrębność. W tym ujęciu tożsamość zbiorowa może być rozumiana jako tożsamość kulturowa (Studnicki 2015: 21). Osoby urodzone w określonym przedziale czasowym wykazują często zbliżone cechy zarówno w wymiarze zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Otaczające jednostkę środowisko wywiera istotny wpływ na jej rozwój oraz proces kształtowania tożsamości. Członkowie danej generacji, dorastający w tym samym okresie historycznym, dzielą doświadczenia o charakterze gospodarczym, politycznym i kulturowym. Mają również porównywalny dostęp do mediów, wiedzy, form rozrywki i instytucji kultury, co przekłada się na ukształtowanie wspólnoty doświadczeń oraz systemu wartości. W rezultacie osoby należące do tej samej generacji często łączą zbliżony sposób postrzegania świata i samego siebie. Każdy człowiek posiada jedną, mniej lub bardziej świadomie konstruowaną, tożsamość generacyjną. Poszczególne pokolenia budują swoje ideały i priorytety w odniesieniu do zastanej rzeczywistości, możliwości, jakie oferuje otoczenie społeczne, oraz indywidualnych dążeń rozwojowych jednostek tworzących daną generację. W literaturze przedmiotu wyróżnia się trzy podstawowe czynniki konstytuujące generację: wiek (rozumiany jako czas urodzenia oraz wspólne dzieciństwo), wspólne doświadczenia pokoleniowe, a także normy społeczne i rzeczywistość, w tym uwarunkowania wynikające z rozwoju technologicznego (Roguska 2021: 127).

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że liczba tożsamości generacyjnych odpowiada liczbie istniejących generacji. Innymi słowy, każda generacja konstytuuje własny, odrębny model tożsamości, kształtowany przez uwarunkowania historyczne, społeczne, kulturowe i medialne. Współcześnie najczęściej wyróżnia się następujące generacje: pokolenie X, obejmujące osoby urodzone w latach 1961–1981 lub, według alternatywnej periodyzacji, w latach 1965–1984; pokolenie Y, utożsamiane z osobami urodzonymi między 1977 a 1997 rokiem; oraz pokolenie Z, do którego zalicza się jednostki urodzone w przedziale czasowym od 1995 do 2010 roku (Gruchoła 2014:41). W swoich rozważaniach skupię się na dwóch ostatnich generacjach.

Od Y do Z – mapa pokoleń

Termin „pokolenie Y” po raz pierwszy pojawił się w 1993 roku na łamach magazynu „Advertising Age” (Stosik, Leśniewska 2015: 389). Generacja ta bywa również określana mianem „pokolenia sieci”, „cyfrowego narodu” czy

też „pokoleniem kłapek i iPadów”. Autorem określenia „pokolenie sieci” jest Don Tapscott, natomiast termin „cyfrowy naród” zawdzięczamy Marcowi Prensky’emu (Stosik, Leśniewska 2015: 389).

Zgodnie z ujęciem Tapscotta, generacja Y obejmuje osoby urodzone między styczniem 1977 roku a grudniem 1997 roku, kiedy to następuje przejście do kolejnego pokolenia – tzw. *Generation Next* (Stosik, Leśniewska 2015: 389). Prensky natomiast unika precyzyjnego wskazania cezur czasowych, podkreślając raczej jakościowy przełom między opisywaną przez niego generacją a wcześniejszymi pokoleniami (Stosik, Leśniewska 2015: 389). Warto dodać, iż niektórzy badacze podważają datowanie zaproponowane przez Tapscotta, sugerując, że właściwy początek tej generacji przypada na okres po 1980 roku (Stosik, Leśniewska 2015: 389). W kontekście polskim przyjmuje się często przesunięcie tej granicy o dekadę – czyli na lata 90. XX wieku (Gruchola 2014: 37).

Pokolenie Y charakteryzuje się wysokim poziomem aspiracji zawodowych. Jego przedstawiciele dążą do szybkiej kariery, oczekując zatrudnienia, które umożliwi im rozwój osobisty oraz zapewni adekwatne wynagrodzenie. Wyróżnia ich elastyczność oraz umiejętność adaptacji do zmieniających się warunków i zadań. Jednocześnie przejawiają oni silną potrzebę samorozwoju, edukacji oraz inwestowania w pasję. Cenią wolność i elastyczność w miejscu pracy. W hierarchii wartości praca nie zajmuje pozycji dominującej – przedstawiciele tej generacji często odznaczają się niską tolerancją dla formalnych struktur i hierarchii zawodowej, a także deficytami w zakresie cierpliwości i samodyscypliny. Wykazują również trudności w komunikacji bezpośredniej oraz stosunkowo niską etykę pracy (Stosik, Leśniewska 2015: 187).

Zarazem jednak „igrek” starają się zachować równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym. Ich podejście do pracy często wyraża dewiza: „Pracuję, aby żyć”, choć należy zauważyć, że część przedstawicieli tego pokolenia silnie angażuje się w obowiązki zawodowe, osiągając liczne sukcesy, nierzadko kosztem życia osobistego (Stosik, Leśniewska 2015: 187).

Generacja Y bywa również nazywana „milenialsami”. Są to osoby cechujące się wysoką samooceną i świadomością własnych kompetencji. Dążą do życia wygodnego i komfortowego, nierzadko wspieranego przez rodziców. Warto podkreślić ich otwartość na różnorodność – zarówno kulturową, jak i religijną (lub jej brak). Wyróżnia ich postawa tolerancji i chęć poznawania innych kultur (Sadowa 2019: 300). Czas wolny poświęcają na podróże, aktywność fizyczną, zdrowe odżywianie oraz realizację osobistych zainteresowań. Coraz częściej decydują się na opóźnienie momentu założenia rodziny i osiągnięcia pełnej samodzielności.

Pokolenie Y poszukuje niezależności, jednak równocześnie oczekuje obecności mentora – osoby, która będzie stanowić źródło wsparcia i inspiracji. „Igrek” chętnie identyfikują się z organizacją czy społecznością, której są

częścią. Inwestują w rozwój osobisty, edukację i samorealizację. W przeciwieństwie do poprzednich pokoleń są bardziej skoncentrowani na własnych potrzebach i zyskach. Choć wykazują niższą lojalność wobec pracodawców, potrafią być silnie zaangażowani w pracę, jeśli ta spełnia ich oczekiwania i zaspokaja indywidualne potrzeby (Stosik, Leśniewska 2015: 187).

W literaturze przedmiotu coraz częściej podkreśla się, że generacja Y nie stanowi jednorodnej grupy pokoleniowej, lecz wewnętrznie zróżnicowaną zbiorowość, którą można podzielić na dwie zasadnicze kategorie: tzw. „cyfrowych imigrantów” oraz „cyfrowych tubylców”. Koncepcję tego rozróżnienia zaproponował M. Prensky, wprowadzając tym samym nową perspektywę analizy społeczno-komunikacyjnej (Prensky 2001).

Pierwszą grupę stanowią osoby urodzone przed rokiem 1980. Ich dorastanie przypadło na okres przedcyfrowy, a kontakt z nowymi technologiami – zwłaszcza z komputerami i Internetem – nastąpił dopiero w wieku dorosłym. Tym samym cyfrowi imigranci, mimo że na co dzień posługują się technologią i są jej aktywnymi użytkownikami, nie przyswoili jej w sposób tak naturalny i intuicyjny jak młodsze pokolenia. Ich podstawowym środowiskiem społecznym pozostaje świat relacji bezpośrednich, zbudowanych na gruncie doświadczeń analogowych (Wasylewicz 2016: 137). Cyfrowi imigranci, choć często fascynują się nowymi mediami i adaptują się do cyfrowej rzeczywistości, wykazują trudności w przyswajaniu jej w sposób płynny, co odróżnia ich od tzw. tubylców cyfrowych (Gruchoła 2014: 38).

Z kolei osoby urodzone po roku 1980 określa się mianem „cyfrowych tubylców”. Jest to generacja wychowana w środowisku nasyconym technologią, która nie zna świata bez komputerów, Internetu i urządzeń mobilnych. Dla przedstawicieli tej grupy naturalnym medium kontaktu z otoczeniem są sieci społecznościowe i wirtualne kanały komunikacji. Odznaczają się oni wysokimi kompetencjami cyfrowymi oraz szybkim przyswajaniem nowinek technologicznych, a Internet stanowi dla nich podstawowe źródło informacji, rozrywki oraz relacji społecznych – przy czym większość tych relacji realizuje się w przestrzeni cybernetycznej (Gruchoła 2014: 38). W porównaniu do pokolenia X, przedstawiciele generacji Y zdecydowanie rzadziej uczestniczą w bezpośrednich kontaktach interpersonalnych. Zwiększony czas spędzany przed ekranem komputera lub telewizora znacząco ogranicza możliwości budowania relacji twarzą w twarz (Wasylewicz 2016: 138).

Analizując cechy charakterystyczne dla pokolenia Y w kontekście ich relacji z technologią, wskazuje się na kilka stałych tendencji. Po pierwsze, są to stali użytkownicy portali społecznościowych – takich jak Facebook, Instagram czy TikTok – którzy nie tylko konsumują treści, lecz także aktywnie je tworzą. Ich aktywność obejmuje publikowanie zdjęć, filmów, relacji, a także bardziej złożonych materiałów audiowizualnych, takich jak

rolki na Instagramie, tiktoki czy vlogi publikowane na YouTube (Gruchoła 2014: 39–40).

Dodatkowo częste korzystanie z urządzeń mobilnych oraz nawyk natychmiastowego wyszukiwania informacji w sieci prowadzi do zaniku refleksyjnego myślenia, co może skutkować obniżeniem umiejętności rozwiązywania złożonych problemów. Przedstawiciele tej generacji charakteryzują się także zdolnością wielozadaniowości w środowisku cyfrowym, lecz często kosztem koncentracji i głębokiej analizy. Warto również zaznaczyć, że pokolenie Y bywa określane mianem pierwszego pokolenia ekranowego (ang. *screen generation*), dla którego obraz – zwłaszcza ten generowany cyfrowo – stanowi komunikat równorzędnny wobec tekstu pisanego, a nawet atrakcyjniejszy, ponieważ prostszy w odbiorze i bardziej sugestywny (Gruchoła 2014: 40).

Współczesne najmłodsze pokolenie, określane często mianem pokolenia Z, przyszło na świat w realiach zaawansowanego rozwoju technologii cyfrowych. Od wczesnych lat życia jego przedstawiciele pozostają w nieustannym kontakcie z siecią internetową, urządzeniami cyfrowymi oraz mediami opartymi na natychmiastowej transmisji informacji. Nawet krótkotrwałe odłączenie ich od zasobów sieciowych wywołuje w nich dyskomfort, a niekiedy wręcz wrażenie braku możliwości normalnego funkcjonowania (Gruchoła 2014: 40). Dla tej generacji technologia cyfrowa stanowi naturalne środowisko egzystencji, które jest nieodzowne dla ich codziennej aktywności. Wobec tego świat pozbawiony komputerów, smartfonów, a przede wszystkim dostępu do Internetu jawi się im jako konstrukcja zupełnie abstrakcyjna (Gruchoła 2014: 41). Pokolenie Z bywa również określane mianem „cyfrowych tubylców” lub „generacji C” (od *Connected Generation*), co podkreśla ich stałe „zanurzenie” w sieciowej rzeczywistości. Funkcjonowanie w trybie online stało się dla nich formą normatywną, a nowe formy komunikacji i technologie informacyjno-komunikacyjne stanowią fundament ich egzystencji. Nieprzypadkowo zatem mówi się o nich, że „urodzili się z telefonem w ręce”.

Internet pełni w życiu przedstawicieli pokolenia Z rolę podstawowego źródła wiedzy, narzędzia edukacyjnego, przestrzeni rozrywkowej, a zarazem substytutu relacji społecznych. W istocie znacznie częściej nawiązują i podtrzymują oni kontakty społeczne w środowisku wirtualnym niż w rzeczywistości fizycznej. W komunikacji interpersonalnej posługują się szerokim wachlarzem aplikacji i komunikatorów umożliwiających przesyłanie wiadomości tekstowych, zdjęć czy materiałów wideo (Gruchoła 2014: 41). Zjawisko to jest szczególnie widoczne wśród nastolatków, dla których nieustanna wymiana informacji ma kluczowe znaczenie rozwojowe. Jednocześnie badacze zauważają, że przedstawiciele generacji C często mają trudności z odróżnieniem relacji wirtualnych od tych budowanych w świecie realnym (Surina, Chrzanowska-Gancarz 2022: 161).

Podobnie jak generacja milenialsów, również pokolenie Z wykazuje postawę otwartości wobec inności kulturowej oraz chęć eksplorowania odmiennych środowisk społecznych. Wyrazem tego są zarówno podróże zagraniczne, jak i decyzje o dłuższych pobytach poza granicami kraju – często motywowane względami ekonomicznymi. Znajomość języków obcych oraz biegłość w obsłudze narzędzi tłumaczeniowych sprawiają, że bariery komunikacyjne nie stanowią dla nich poważnych przeszkód. Cechą charakterystyczną przedstawicieli tego pokolenia jest ponadto wysoki poziom samodzielności, kreatywności oraz silne ukierunkowanie na rozwój osobisty. Niejednokrotnie przedkładają oni własne pasje i zainteresowania ponad oczekiwania zewnętrzne (Waśko 2014: 141).

Społeczność określana mianem populacji C prezentuje na ogół entuzjastyczne podejście do życia – zarówno w jego wymiarze prywatnym, jak i zawodowym. Jej członkowie przejawiają wyraźną świadomość własnych potrzeb, są otwarci na innowacje oraz chętni do eksplorowania nowych możliwości. Charakterystyczna dla nich jest wielozadaniowość, szczególnie widoczna w przestrzeni cyfrowej, gdzie potrafią jednocześnie oglądać serial, robić zakupy online i odpisywać na wiadomości tekstowe (Surina, Chrzanowska-Gancarz 2022: 154).

Współczesna przestrzeń zawodowa ulega istotnym przeobrażeniom, czego jednym z głównych czynników jest aktywne wkraczanie na rynek pracy przedstawicieli pokolenia Z. Reprezentanci tej generacji tworzą nowy model pracownika, który charakteryzuje się brakiem przywiązania do stabilności zatrudnienia, preferencją wobec elastycznych form organizacji czasu pracy oraz oczekiwaniem indywidualnego podejścia ze strony pracodawcy do ich potrzeb i oczekiwań (Waśko 2014: 141–142).

W przeciwieństwie do wcześniejszych generacji osoby z pokolenia Z preferują zdalny model pracy, który umożliwia im autonomiczny wybór przestrzeni wykonywania obowiązków zawodowych oraz korzystanie z urządzeń mobilnych. Technologie te sprzyjają realizacji zadań w sposób, który subiektywnie uznają za bardziej produktywny. Także proces rekrutacyjny, ich zdaniem, powinien przebiegać w formie zdalnej, bez konieczności fizycznej obecności obu stron. Tego rodzaju podejście rodzi jednak trudności dla rekruterów, którzy niejednokrotnie mają problem z pełną oceną kandydata, w tym jego autoprezentacji, kompetencji i doświadczenia. Ograniczone bezpośrednie kontakty społeczne wśród członków tej generacji często skutkują trudnościami w adekwatnym przedstawieniu własnych atutów, co bywa postrzegane jako bariera w procesie zatrudniania. W efekcie pracodawcy niejednokrotnie wybierają kandydatów ze starszych pokoleń, dla których praca nadal pozostaje wartością nadrzędną i centralnym elementem tożsamości zawodowej. Niemniej, nie jest to sytuacja jednoznacznie niekorzystna dla pokolenia Z – wielu jego przedstawicieli, zgodnie z przewidywaniami

specjalistów, decyduje się bowiem na rozwijanie własnej działalności gospodarczej, odpowiadającej ich indywidualnym potrzebom i stylowi życia (Waśko 2014: 142).

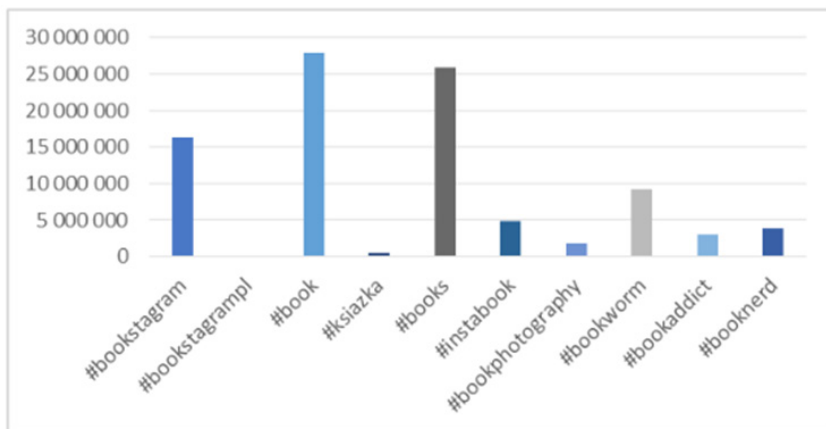
Pokolenie Z to także aktywni uczestnicy mediów społecznościowych, które traktują nie tylko jako kanał komunikacji, ale również jako narzędzie autoprezentacji w przestrzeni cyfrowej. Nie ograniczają się do biernej konsumpcji treści – chętnie publikują własne materiały, dzieląc się fotografiami, ulubioną muzyką czy relacjami z podróży. W konsekwencji realne doświadczenia życiowe są przez nich konsekwentnie przekładane na język świata wirtualnego. Świadomi znaczenia wizerunku w sieci traktują go na równi z obrazem budowanym w przestrzeni offline. Permanentna praca nad tożsamością i jej ciągła transformacja służą poszerzaniu kręgu odbiorców i dostosowywaniu się do zmiennych oczekiwań społecznych (Surina, Chrzanowska-Gancarz 2022: 158–160).

Charakterystycznym rysem pokolenia Z jest również zacieranie granicy między tym, co prywatne, a tym, co publiczne. Wyeksponowanie elementów życia osobistego, nierzadko intymnego, staje się elementem cyfrowej narracji o sobie. Zjawisko to trudno tłumaczyć wyłącznie uwarunkowaniami psychologicznymi – istotne są także czynniki technologiczne i kulturowe, w tym popularność określonych formatów medialnych, takich jak reality show, które upowszechniły przedstawianie codzienności jako widowiska (Gruchola 2014: 42).

Bookstagram jako nowa przestrzeń kultury czytelniczej

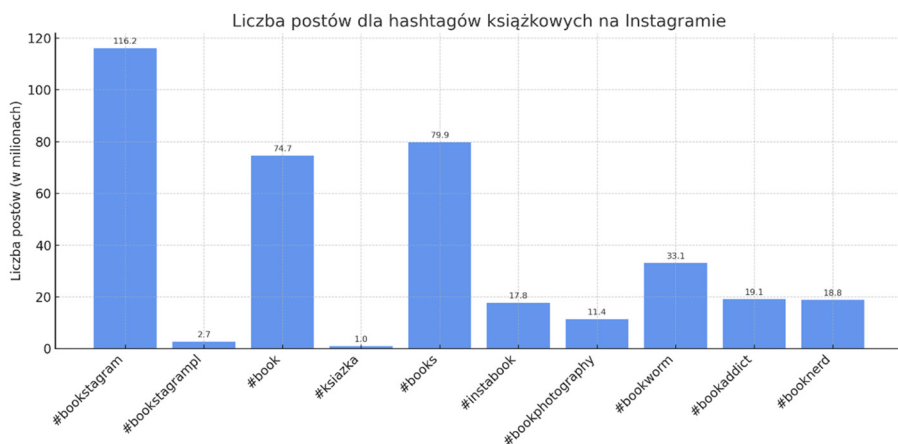
Instagram jest jedną z najpopularniejszych platform społecznościowych, która rozwija się w zaskakująco szybkim tempie. Aplikacja powstała w 2010 roku w oparciu o koncepcję Kevina Systorma, który niewiele później zaprosił do współpracy Mike'a Kriegera. Pojawiające się coraz to nowsze udogodnienia i możliwości spowodowały, że Instagram stał się jednym z najważniejszych narzędzi marketingowych wykorzystywanych do reklamowania produktów i usług. Użytkownicy Instagrama mają wiele różnych alternatyw do ukazywania treści, którymi chcą podzielić się z resztą społeczności, oraz mogą wzajemnie oceniać i komentować materiały umieszczone przez innych (Surina, Chrzanowska-Gancarz 2022: 73). W ten sposób powstaje pewien rodzaj internetowej relacji społecznej, która zrzesza ludzi o podobnych zainteresowaniach i preferencjach. Przykładem takiej przestrzeni na Instagramie jest środowisko bookstagramerów, którzy dzięki swojej twórczości, rozpowszechniają piękno literatury wśród pozostałych konsumentów tej platformy. Nieodłącznym elementem serwisu Instagram są hasztagi, które ułatwiają wyszukiwanie postów z obszaru danego bloku tematycznego. Porównując

dane o częstotliwości używania hashtagów pod postami o tematyce książek z 2018 roku, można zauważyć rosnącą tendencję w liczbie publikowanych treści, co świadczy o coraz większym zainteresowaniu światem literatury.



Wykr. 1. Liczba postów opisanych podanymi hashtagami z dnia 2.01.2018

Źródło: Wolna 2018: 2.



Wykr. 2. Liczba postów opisanych podanymi hashtagami.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z aplikacji Instagram z dnia 9.04.2025 r.

Twórcy bookstagrama w swoich postach ukazują to, co powszechnie kojarzy się z kulturą czytania. W kadrach zdjęć i filmów pojawiają się okładki książek, domowe biblioteczki czy ulubione miejsca do rozkoszowania się fabułą. W publikowanych treściach zamieszczają opisy oraz recenzje

przeczytanych książek, formułując subiektywną ocenę danej lektury, która wpływa na decyzje czytelnicze ich obserwatorów (Wolna 2018: 3). Wiele wydawnictw, dostrzegając zasięgi bookstagramowych influencerów, podejmuje z nimi współpracę, aby ci zapoznali się z oferowanymi tytułami i mogli wyrazić swoją opinię na ich temat. Sposobów na wykreowanie własnego profilu na platformie Instagram jest wiele, a jedynym ograniczeniem bywa wyobraźnia. Każdy twórca prowadzi swój Instagram zgodnie z własnymi preferencjami i nie musi podporządkowywać się ogólnie przyjętej estetyce. Profil bookstagrama stanowi odzwierciedlenie osobowości jego autora. W sposobie prowadzenia profili należących do przedstawicieli różnych generacji można zaobserwować interesujące podobieństwa i różnice w promowaniu czytelnictwa. Na potrzeby niniejszego artykułu dokonam analizy profili tworzonych przez przedstawicieli generacji Y i Z.

Mozaika Literacka

Przedstawicielka generacji Y – Miłka Kozłowska (@mozaikaliteracka) – urodziła się w tym samym roku, w którym premierę miał doskonale znany film *Dirty Dancing*. Prowadzi swojego bookstagrama od 16 października 2015 roku, gromadząc ponad 25 tys. obserwujących, którzy inspirować się jej wyborami czytelniczymi. Została uznana za czołową influencerkę książkową lat 2023 i 2024, wywierając znaczący wpływ na opinie czytelnicze swojej szerokiej grupy odbiorców (Obarski 2023). Miłka Kozłowska regularnie publikuje posty, niemal codziennie dostarczając swoim obserwatorom nowe propozycje czytelnicze. Instagram nie jest jednak jej jedyną przestrzenią publikacyjną – treści o podobnym charakterze zamieszcza również w innych kanałach komunikacyjnych, co świadczy o jej świadomości medialnej i przekonaniu, że wykorzystywanie różnych narzędzi przekazu zwiększa zasięg i zainteresowanie jej działalnością. W 2015 roku założyła bloga *Mozaika Literacka*, prowadzi również stronę na Facebooku i konto na TikToku. Dzieli się swoimi opiniami na portalu Lubimyczytać oraz na popularnej wśród miłośników książek platformie Goodreads.

Autorka profilu w życiu prywatnym ceni sobie aktywowanie zmysłów oraz odkrywanie nowych smaków i nieznanych dotąd obszarów – przede wszystkim poprzez podróże, które traktuje jako formę eksploracji nowych miejsc i kultur. Poszerza w ten sposób swoje poznawcze horyzonty i tworzy niezapomniane wspomnienia. Dla Miłki Kozłowskiej literatura jest formą piękną, którą odkrywa każdego dnia. Swoją internetową działalność zapoczątkowała z potrzeby dzielenia się pasją z innymi – zamieszczanie treści w przestrzeni internetowej pozwala jej zatrzymać ważne chwile na dłużej.

Do każdej książki podchodzi z pozytywnym nastawieniem i stara się wydobyć z niej to, co najpiękniejsze. O swojej pasji pisze:

Literatura jest pięknem, które odkrywam każdego dnia. *Mozaika Literacka* powstała, abym mogła tym pięknem podzielić się z innymi, a jednocześnie tworzy pamiętnik luźnych refleksji o książce. Do każdej publikacji podchodzę z dużym optymizmem i szukam w niej tego, co najlepsze (Kořakowska Miřka, <http://www.mozaikaliteracka.pl/p/o-mniekontakt.html>).

Twórczyni jednego z najpopularniejszych instagramowych profili o tematyce książkowej ma szeroki wachlarz zainteresowań czytelniczych. Nie ogranicza się do jednego gatunku literackiego, najczęściej jednak sięga po literaturę piękną, romanse, thrillery, książki młodzieżowe, powieści historyczne oraz obyczajowe. Swoje czytelnicze horyzonty poszerza dzięki licznym współpracom, które podejmuje z wydawnictwami.

Estetyka profilu na Instagramie jest bardzo spójna. Dominują ciepłe i stonowane kadry zdjęć, często wzbogacone o elementy florystyczne lub dekoracyjne, które nadają całości delikatny i harmonijny charakter. W centrum każdej fotografii umieszczona jest książka, której poświęcony jest cały post. Opis zdjęcia jest czytelny i logicznie uporządkowany. W niemal każdym wpisie można wyróżnić stałe elementy, takie jak: zachęta do użycia autorskiego hashtagu, pytanie skierowane do obserwatorów oraz krótki opis prezentowanej publikacji, mający na celu zachęcenie do odwiedzenia bloga autorki i zapoznania się z pełną recenzją. Oprócz zdjęć *booksagramerka* udostępnia również popularne na Instagramie rolki. Podobnie jak w przypadku postów, nie pojawia się na nich osobiście, koncentrując całą uwagę na książkach. Starannie dobiera muzykę, tak by całość tworzyła spójny przekaz wizualno-dźwiękowy. Autorka nie skupia się wyłącznie na sobie i własnych doświadczeniach czytelniczych. Chętnie angażuje swoją społeczność do dzielenia się przemyśleniami ze świata literatury. Co miesiąc organizuje konkursy fotograficzne pod hashtagem #wyzwaniekadryliterackie, w których uczestnicy mogą wykazać się kreatywnością. Twórczyni ceni sobie bliskie relacje z odbiorcami – regularnie pyta o aktualnie czytane książki czy sposoby spędzania wolnego czasu.

Mozaika Literacka to profil prowadzony z pasją i pełnym zaangażowaniem. To jedno z tych miejsc w Internecie, gdzie odbiorca może znaleźć wiele inspiracji, poczuć spokój i doświadczyć wsparcia ze strony całej społeczności miłośników książek.

Podczytany

Przedstawicielem bookstagramerów z generacji Z jest Adrian Bruździak – znany pod pseudonimem „Podczytany”. Swoją twórczość na Instagramie rozpoczął 4 lipca 2022 roku, gromadząc ponad 23 tysiące zaangażowanych obserwatorów, z którymi spotyka się na targach książki oraz podczas organizowanych przez siebie czytelniczych live’ów. Jak w poprzednim przypadku, Instagram nie jest jego jedyną platformą do dzielenia się pasją czytelniczą. Adrian publikuje swoje przemyślenia również na innych portalach społecznościowych, takich jak TikTok czy Goodreads.

Swoją przygodę z czytaniem książek rozpoczął w wieku 21 lat, pragnąc wyrobić w sobie nawyk regularnego czytania. Niewątpliwie motywuje go w tym prowadzenie własnych profili w mediach społecznościowych, ponieważ uwielbia opowiadać o książkach innym miłośnikom literatury (Bruździak 2023). lubionym gatunkiem literackim „Podczytanego” jest fantastyka, jednak nie ogranicza się on w wyborze swoich lektur. Chętnie sięga po literaturę współczesną – zarówno piękną, jak i psychologiczną – nie stroniąc przy tym od powieści młodzieżowych.

Odnosząc się do opisanego powyżej profilu, można wskazać kilka charakterystycznych cech w sposobie prezentowania książek. Profil Adriana stawia na kadry ukazujące jego twarz, podkreślające ekspresję i dynamikę. Nie brakuje ujęć z życia codziennego i podróży – oczywiście w towarzystwie książek. Zdjęcia bookstagramera w interesujący sposób nawiązują do tematyki publikacji, wykorzystując ekspresywne tła i abstrakcyjną obróbkę graficzną, aby jak najpełniej oddać klimat przeczytanej książki. Wyróżnia je różnorodna kolorystyka oraz rozmaite perspektywy, które nadają całości wyrazu i autentyczności.

Adrian publikuje również popularne rolki – dynamiczne, często komediowe, wzbogacone o wiralowe treści, co przyciąga młodszą widownię. Zdecydowanie częściej rekomenduje książki w formie krótkich filmików, w których opowiada o wybranych tytułach na tle swojej domowej biblioteczki. Bookstagramer podejmuje także liczne współprace z wydawnictwami, poszerzając tym samym swój zakres doświadczeń czytelniczych.

Profil *podczytany* to przestrzeń pełna autentyczności, humoru, pasji i emocji, których twórca nie boi się ukazywać w swoich postach. W nowocześnie sposób promuje literaturę wśród użytkowników Instagrama – głównie młodszego pokolenia.

Podsumowanie

Analizując profile twórców z różnych generacji, można dostrzec zarówno cechy zbliżone, jak i kontrastujące w sposobie prezentacji zamieszczanych materiałów. Takie elementy, jak estetyka, kolorystyka, kompozycja czy dobór formy postów, stanowią odzwierciedlenie wizerunku oraz strategii komunikacyjnej danego bookstagramera. Sposób prowadzenia profilu na Instagramie zależy od tego, do której generacji pokoleniowej należy jego autor. Reprezentanci pokolenia Y dbają o spójność, estetykę i harmonię między publikowanymi treściami, natomiast młodsze pokolenie skupia się na dynamicznej formie przekazu, eksponując swoją indywidualność i emocje. Wskazane elementy świadczą o odmiennych potrzebach oraz sposobach komunikacji charakterystycznych dla poszczególnych „generacji”.

Bibliografia

- Arnett Jeffrey Jensen. 2002. „The psychology of globalization”. *American Psychologist* nr 57(10). 774–783. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.10.774> (dostęp: 15.04.2025).
- Bruździak Adrian. 2023. Q&A czyli studia, moja książka, targi, spotkania. <https://www.youtube.com/watch?v=cAu8IrwS8Ug> (dostęp: 15.04.2025).
- Chyczewska Alina. 2016. Globalizacja kulturowa a proces kształtowania się tożsamości i jednostki pozytywnej. W: *Edukacja w zglobalizowanym świecie*. Violetta Tanaś, Wojciech Welskop (red.). Łódź. 73–82.
- Erikson Erik H. 1997. *Dzieciństwo i społeczeństwo*. Poznań.
- Filipiak Magdalena. 2021. Tożsamość narracyjna w dobie postprawdy. Pytanie o aktualność myśli Charlesa Taylora. Poznań.
- Gruchoła Małgorzata. 2014. Od pokolenia X do pokolenia Alpha – wartości mediów. W: *Wartości mediów*. Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (red.). Lublin. 31–48.
- Łukaszewski Wiesław. 2012. Tożsamość wieloraka. W: *Tożsamość, trudne pytanie kim jestem*. Małgorzata Jaworska (red.). Sopot. 9–28.
- Mały słownik języka polskiego PWN. 1995. Elżbieta Sobol (red.). Warszawa.
- Obarski Patryk. 2023. Influencerzy książkowi 2023. Oto najlepsze twórczynie i najlepsi twórcy promujący literaturę w 2023 roku! <https://www.granice.pl/news/influencerzy-ksiazkowi-2023-najlepsi-blogerzy-ksiazkowi/22949> (dostęp: 15.04.2025).
- Obuchowski Kazimierz. 1995. *Przez galaktykę potrzeb*. Poznań.
- Oleś Piotr Karol. 2012. Tożsamość osobista i społeczna – płynna czy określona? W: *Tożsamość, trudne pytanie kim jestem*. Małgorzata Jaworska (red.). Sopot. 115–126.
- Prensky Marc. 2001. “Digital Natives, Digital Immigrants Part 1”. *On the Horizon* nr 9(5). 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>.
- Roguska Agnieszka. 2018. iGeneration. Język komunikacji i konsekwencje budowania relacji z innymi pokoleniami „X” i „Y”. W: *Iskusstvo slova v dialoge kul'tur*:

- literaturne ierarhii i reputacji. Materiały Międzynarodowej naučno-praktycznej konferencji, Brest, 15–16 febrałâ 2018 goda. Brest. 127–138. <https://bazawiedzy.uws.edu.pl/info/article/UPH2ff902f2398c42e49c60f4f45050157b/> (dostęp: 15.04.2025).
- Sadowa Agnieszka. 2019. „Pokolenia X, Y i Z wobec reklamy internetowej”. *Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne* nr 28. 297–311. <https://doi.org/10.19195/1733-5779.28.22> (dostęp: 15.04.2025).
- Smolarowicz Elżbieta, Kubera Jacek. 2017. *Człowiek i społeczeństwo*. Poznań.
- Stosik Aneta, Leśniewska Aleksandra. 2015. *Innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu zasobami ludzkimi: perspektywa adaptacji i różnic pokoleniowych*. Wrocław.
- Studnicki Grzegorz. 2015. *Śląsk Cieszyński: obrazy przeszłości a tożsamość miejsc i ludzi*. Katowice.
- Surina Iryna, Chrzanowska-Gancarz Małgorzata. 2022. *Młodzież w sieci. (Nie)bezpieczna komunikacja w Internecie*. Toruń.
- Waśko Rafał. 2016. Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y i Z w kontekście użytkowania nowych technik i internetu. W: *Socjologia codzienności jako niebanalności*. Zbigniew Rykiel, Jarosław Kinal (red.). Rzeszów. 136–153.
- Wasylewicz Magdalena. 2016. *Transformacja sposobu komunikowania się pokolenia X, Y, Z – bilans zysków i strat*. Rzeszów.
- Wójcicka Marta. 2016. *Tożsamość w procesie komunikacji*. Lublin.
- Wolna Honorata. 2018. „#bookstagram”. *Biuletyn EBIB* nr 1(178). 1–7. <https://ebiboj.s.pl/index.php/ebib/article/view/81/82>
- Zaorski-Sikora Łukasz. 2007. *Poszukiwacze zaginionej tożsamości*. W: *Podmiot, osoba, tożsamość*. Edyta Pietrzak, Arnold Warchał, Łukasz Zaorski-Sikora (red.). Łódź. 103–125.

Wykresy

- Wykr. 1. Liczba postów opisanych podanymi hasztagami z dnia 2.01.2018. Źródło: Wolna 2018: 2.
- Wykr. 2. Liczba postów opisanych podanymi hasztagami. Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z aplikacji Instagram z dnia 9.04.2025 r.

Streszczenie

Artykuł podejmuje problem kształtowania tożsamości generacyjnej w mediach społecznościowych na przykładzie profili bookstagramowych tworzonych przez przedstawicieli generacji Y i Z. Zastosowano metodę analizy porównawczej dwóch wybranych kont na Instagramie, uwzględniając aspekty wizualne, komunikacyjne i performatywne. Praca wpisuje się w interdyscyplinarne badania nad tożsamością, ukazując wpływ środowiska cyfrowego na autokreację i kulturowe praktyki pokoleniowe.

I read, therefore I am: generational identity and self-creation among bookstagramers

Abstract

The article addresses the problem of generational identity formation in social media, using the example of Bookstagram profiles created by representatives of generations Y and Z. The method used is a comparative analysis of two selected Instagram accounts, taking into account visual, communicative and performative aspects. The work is part of an interdisciplinary research on identity that shows the impact of the digital environment on self-creation and generational cultural practices.

Słowa kluczowe: tożsamość generacyjna, generacja Y, generacja Z, Instagram, bookstagram

Keywords: identity generation, generation Y, generation Z, instagram, bookstagram

Aleksandra Ossolińska – studentka logopedii oraz nauczania języka polskiego jako obcego na Uniwersytecie Rzeszowskim. Zainteresowania badawcze koncentrują się wokół pracy z dziećmi, w szczególności w obszarze wspierania rozwoju mowy z wykorzystaniem nowoczesnych technik terapeutycznych i edukacyjnych. Ponadto w jej kręgu zainteresowań znajdują się szeroko pojęte media oraz psychologia, zwłaszcza w kontekście komunikacji interpersonalnej i rozwoju kompetencji językowych.